

78	médiamorphoses	dossier
L'Europe comme espace médiatique		François Heinderyckx

# L'Europe comme espace médiatique

François Heinderyckx, Université Libre de Bruxelles

La construction européenne repose, depuis ses origines, sur un certain nombre de visions qui se matérialisent par l'aménagement d'espaces transnationaux. Historiquement, l'essentiel des efforts en la matière s'est cristallisé autour des facteurs économiques. Les succès les plus tangibles de cette politique se nomment «communauté économique européenne», «marché commun», «marché unique» puis «espace économique européen» et, de manière annexe, la «zone Schengen». La vision qui sous-tend cette politique demeure celle d'un grand marché qu'il convient de catalyser en réduisant les obstacles ; celle d'un espace suffisamment homogène pour dépasser la somme des aires nationales qui le composent.

L'espace économique concerne, en principe, de manière indifférenciée, le commerce de l'ensemble des biens et services, rencontrant en cela les préoccupations d'organisations mondiales telles que l'OMC. Mais ces prétentions universelles sont contestées notamment par ceux qui voudraient en exclure les matières culturelles. Sous l'impulsion de la France, l'Union européenne continue de défendre «l'exception culturelle» qui exclut certains biens et services culturels des grands accords mondiaux de libre-échange. Cette entorse à la doctrine du libre échange est justifiée par la nature particulière des matières culturelles qui touchent notamment aux valeurs, à l'identité, à la mémoire. Mais on oublie trop souvent que cette exception ne concerne qu'une partie de la culture, essentiellement les services audiovisuels, comprenez le cinéma, la radio et la télévision. Dans ces domaines, ceux qui se sentent menacés par l'hégémonie de l'industrie culturelle américaine entendent pouvoir maintenir des réglementations imposant des quo-

tas de diffusion, tout en permettant l'octroi de subsides publics.

L'exception culturelle ne concerne donc qu'une partie du paysage médiatique. Elle atténue la pression qui pèse sur le secteur de l'audiovisuel européen. Mais qu'en est-il au sein même de l'Europe ? Le maintien d'un rempart extérieur s'accompagne-t-il d'efforts pour estomper les barrières intérieures ? Autrement dit, l'exception culturelle que défend l'Europe vis-à-vis du reste du monde est-elle de mise entre les États européens ? Le marché unique européen entraîne-t-il dans son sillage l'avènement d'un espace médiatique européen ?

Afin d'éclairer cette complexe question, nous allons tenter d'identifier un certain nombre de facteurs favorisant l'émergence de cet espace, et d'autres susceptibles de l'entraver. Cette distinction revient en quelque sorte à déterminer ce qui, dans la dynamique médiatique est «soluble» dans l'espace européen, et ce qui ne l'est pas.

## Soluble

Outre les dispositions générales fondant le marché unique, les autorités européennes ont dû concevoir des règles spécifiques au domaine médiatique telles que la célèbre directive «télévision sans frontière» (TSF). Sans entrer dans le débat sur les faiblesses de ce texte ou son adéquation à la réalité du paysage médiatique contemporain, relevons qu'il a parfois été instrumentalisé pour contourner les dispositifs réglementaires nationaux plus que pour promouvoir les échanges entre pays. Ce fut au moins le cas à deux reprises en Belgique. En 1995, alors que la chaîne de télévision VTM bénéficiait d'un monopole légal comme

télévision commerciale (face au service public), le groupe SBS s'est, avec succès, prévalu de la directive TSF pour créer une nouvelle chaîne, VT4, établie à Londres, d'où les programmes étaient diffusés à destination de la Belgique. VT4 pu ainsi revendiquer et obtenir un canal auprès des opérateurs du câble en Flandre et à Bruxelles. Plus récemment, dans la partie francophone de la Belgique, le groupe AB a imposé sa chaîne AB4 sur le câble en activant une licence dont il disposait en France. Dans ces deux cas, une entreprise a pu s'affranchir du régulateur local en s'établissant dans un autre état membre puis en revendiquant la libre circulation des programmes. Cela rappelle un peu l'époque où les « radios périphériques » s'établissaient à Luxembourg, Andorre ou Monaco pour contourner le monopole étatique français sur la radiodiffusion.

En dehors de cette perméabilité forcée des frontières en matière de contenus, l'harmonisation internationale est également de mise en ce qui concerne les aspects techniques. Bien que la cohabitation des standards de diffusion PAL et SECAM en Europe nous rappelle que les normes techniques ont été l'instrument des protectionnismes les plus forcenés, on constate à présent des efforts constants et probants dans la définition de normes techniques communes, particulièrement dans le foisonnement d'innovations qui marque les technologies de l'information et de la communication (TIC), à l'exception de certaines normes techniques brevetées qui font toujours l'objet d'âpres luttes entre groupes industriels (la guerre des formats de DVD inscriptibles rappelle celle des magnétoscopes qui mena à la victoire du standard VHS au détriment de ses concurrents Video 2000 et Betamax). L'entente et la concertation sont également de mise en matière de répartition de fréquences et de nouvelles formes de diffusion (notamment dans la perspective du passage au numérique). Là encore, si les accords existent, les négociations nourrissent souvent les antagonismes plus qu'un esprit fédérateur, comme en atteste encore l'exemple de la Belgique où les deux principales communautés (flamands et francophones) se révèlent, depuis des années, incapables de coordonner leurs plans de fréquences sur la bande FM, pour des raisons qui relèvent davantage de la symbolique politique que de réelles difficultés techniques.

De manière moins formalisée, on observe par ailleurs certaines convergences dans les formes médiatiques. En comparant les médias européens, tant en radio qu'en télévision, en presse quotidienne ou magazine, force est de constater que les supports s'écartent peu d'un modèle commun, presque canonique. Mais ce conformisme ne doit pas être interprété comme le résultat d'une dynamique centripète qui trahirait un mouvement conduisant de la diversité à l'unicité, mais bien comme la conséquence de racines communes, d'une tradition de référence à des modèles prestigieux ou au moins éprouvés. La presse quotidienne de qualité s'inscrit dans la tradition des prestigieux précurseurs anglo-saxons qu'étaient *The Times* ou le *New York Times*; la radio et la télévision assument leur héritage des ancêtres américains, même si, notamment en matière d'information ou de troisième programme radiophonique, la BBC constitue souvent le modèle de référence. Le manque de diversité de forme tient donc surtout d'une volonté rassurante de perpétuer des modèles qui ont fait leurs preuves. Même les tendances récentes plus innovantes, notamment en matière de médias thématiques, entretiennent un certain conformisme plus qu'elles ne nourrissent une dynamique de différenciation.

Au-delà de cette uniformité esthétique, des facteurs matériels de standardisation peuvent être identifiés. En radio, les mouvements de concentration de l'industrie du disque ont conduit à une homogénéisation des programmations musicales sur les chaînes « grand public » dont les « playlists » présentent des similitudes qui ne doivent rien au hasard. En télévision, la multiplication des chaînes et l'augmentation des périodes de diffusion (24 heures sur 24 est à présent la norme) ne s'est pas accompagnée d'une augmentation proportionnelle de la production d'œuvres originales, si bien que la programmation comporte un taux invraisemblable de redondances, laquelle est particulièrement manifeste en matière de fiction (séries et feuilletons, films et dessins animés). En dehors d'éventuelles traductions, ces programmes sont diffusés sur de nombreuses chaînes à l'identique. En radio comme en télévision, ces éléments communs constituent de fait un socle partagé de contenus homogènes qui peut être considéré comme manifestation d'une certaine forme d'espace

<div> <div>80</div> <div>médiamorphoses</div> </div>	dossier
L'Europe comme espace médiatique	François Heinderyckx
<p>médiatique européen. Il faut cependant constater qu'il ne s'agit pas à proprement parler d'un espace émergeant, mais bien de la simple conséquence d'une rationalité économique imposée.</p> <p>En ce qui concerne les médias d'information, le conformisme de la forme se trouve renforcé par deux phénomènes distincts. D'une part, suite à la baisse des moyens dont elles disposent, les rédactions dépendent de plus en plus de sources extérieures d'information (agences de presse). Or, celles-ci connaissent d'importants mouvements de concentration, réduisant encore davantage la diversité de la «matière première» dont disposent les journalistes pour exercer leur métier. Les mêmes images, photos, infographies, textes et informations sont partagées par les différents médias, dans les différents pays, et la diversité s'en ressent lourdement. D'autre part, le climat de concurrence qui conduit les rédactions à se surveiller, à se concentrer sur les sujets porteurs et sur les formes qui plaisent, donne lieu à un phénomène spectaculaire de mimétisme éditorial (Bourdieu parlait de circulation circulaire de l'information) qui réduit encore la diversité. De ce point de vue aussi, un espace européen existe sans doute, ne serait-ce qu'à l'état de trace, même si ces facteurs marquent aussi leurs effets à l'échelle des nations.</p> <p>À mi-chemin entre importation brute de contenus et production indigène, l'adaptation de concepts importés permet de combiner la rationalité économique (amortissement d'un produit sur un nombre important de marchés) et la prise en compte de la diversité des cultures et des identités. Les éditeurs de presse magazine se livrent à ce genre d'exercice par l'implantation de titres de référence sur différents marchés nationaux. L'ancrage local est assuré en traduisant, si nécessaire, le contenu éditorial et en enchâssant un supplément ou une section rédigée localement et abordant des thématiques adaptées. En télévision, les émissions perçues comme les plus emblématiques de la mondialisation et de l'uniformisation relèvent, en fait, de cette approche hybride. Les «formats», comme il est désormais convenu de les qualifier, présentent des caractéristiques ambivalentes. D'une part, le concept, le décors, le déroulement, la scénarisation et la scénographie sont définis avec une précision extrême qui garantit l'homolo-</p>	<p>gie totale des différentes déclinaisons. Mais, d'autre part, dans ce carcan étroit, un certain nombre d'éléments vont manifester avec force divers marqueurs culturels locaux : l'identité, le style, la personnalité, l'accent du présentateur et des candidats aussi bien que, dans le cas des jeux, le cadre de référence des questions posées relèvent nettement de ce registre.</p> <h3>Insoluble</h3> <p>Les éléments relevés au chapitre des facteurs solubles dans la dynamique européenne pourraient nous conduire à conclure hâtivement qu'il s'agit de signes avant-coureurs d'une tendance lourde et inéluctable menant à l'avènement d'un espace médiatique européen. Or, bien d'autres éléments tendent à s'ériger en freins, sinon en obstacles face à de telles perspectives.</p> <p>Partons d'un exemple concret, celui des chaînes transnationales de télévision. Dans les années quatre-vingts, les CNN et MTV étaient considérées comme pionnières d'une approche mondialisée de la diffusion médiatique, avant-garde d'une globalisation des contenus qui semblait, sinon certaine, du moins plausible à la lumière du succès de ces chaînes. Or, il s'est ensuite avéré que ces succès démontraient surtout l'opportunité d'une approche thématique de la télévision à une époque où la télévision généraliste constituait le modèle unique. Par la suite, diverses initiatives nationales se sont précipitées dans la brèche. La plupart des grands pays européens ont vu émerger une, parfois plusieurs chaînes musicales ; une, parfois plusieurs chaînes d'information en continu. La réussite d'un certain nombre de ces initiatives thématiques nationales a ensuite provoqué un revirement stratégique de la part des pionniers transnationaux qui n'ont pas tardé à organiser des décrochages continentaux, puis nationaux, avant de proposer, dans certains pays, un produit spécifique (même s'il est encore abondamment approvisionné par le grand frère transnational).</p> <p>Ce retour de balancier ne laisse aucun doute sur les limites de l'approche transnationale. Un contenu médiatique conçu de manière centralisée à destination d'un public diversifié et réparti sur de grandes aires géographiques ne</p>

semble envisageable que dans des contextes limités ou des genres particuliers. Un certain nombre de facteurs rédhibitoires peuvent être identifiés et considérés comme autant d'éléments «insolubles» dans l'espace médiatique européen.

La langue demeure un obstacle fondamental. La diversité linguistique de l'Europe, combinée avec une maîtrise très précaire des langues étrangères, ne constitue qu'un aspect du problème. Songeons d'abord que la vingtaine de langues officielles que compte désormais l'Union européenne ne donne qu'une représentation minimaliste de la diversité linguistique européenne qui compterait plus de deux cents langues régionales. Celles-ci s'imposent comme vecteur principal d'affirmation et de perpétuation, voire de renaissance d'identités qui trouvent dans l'Europe en devenir une occasion unique de trouver ou retrouver une place affranchie du carcan national. Les médias régionaux constituent un instrument de choix dans cette dynamique identitaire qui ne nourrit pas l'avènement d'un espace médiatique européen, sinon à travers quelques initiatives régionales transnationales prometteuses mais marginales.

Au-delà des questions de langue et de marqueurs identitaires régionaux, les contenus médiatiques sont empreints, parfois subrepticement, de marqueurs culturels qui leur confèrent une saveur particulière dont sont friands les publics qui s'y reconnaissent. Les études montrent que, même dans un contexte de diversification de l'offre, le public marque systématiquement une préférence pour les productions à forte connotation nationale. À titre d'exemple, malgré les similitudes de forme et de contenu, les téléspectateurs choisissent le journal télévisé de leur pays et dans leur langue.

Le revirement de stratégie des grandes chaînes transnationales de télévision doit également être situé dans ce cadre. Dans le contexte européen, Euronews incarne une

approche hybride qui combine l'approche transnationale et les déclinaisons linguistiques, présupposant que le caractère multilingue s'impose comme condition nécessaire à toute entreprise de diffusion médiatique transnationale en Europe. Mais Euronews démontre aussi les limites de cette approche «tour de Babel» à la fois coûteuse et contraignante. L'avenir de la chaîne passera par des décrochages nationaux qui permettront à la fois d'accentuer la proximité culturelle avec les publics visés, mais aussi de démarcher les annonceurs nationaux susceptibles, plus que les rares annonceurs transnationaux, d'investir dans les insertions publicitaires mieux ciblées.

Ce qui est vrai pour la télévision l'est assez largement pour les autres médias. Les grands réseaux de radio sont présents à travers l'Europe, mais avec des productions locales ; la grande presse magazine s'exporte, mais dans le respect des langues vernaculaires et en investissant dans la production de sections ou d'encarts locaux.

Conclusion

L'espace médiatique européen est une réalité construite autour d'une rationalité économique qui recherche la rentabilité dans un élargissement du marché. De ce point de vue, la dynamique intra-européenne s'écarte peu de l'orthodoxie libre-échangiste qui préside à l'avènement de l'espace économique européen. Et bien des facteurs de différenciation ou de fragmentation de ce grand marché de la diffusion sont largement solubles dans l'espace médiatique européen. Mais pas tous, et «l'exception culturelle», pour ambiguë qu'elle se révèle dans le contexte européen, nous rappelle néanmoins que les publics des médias ne peuvent pas être ramenés à de simples marchés, ou du moins à un simple marché.